

BAB II

KONSEP DAN PROSES PENCIPTAAN

A. Konsep Penciptaan

Penciptaan diawali dengan menganalisa dan mengolah data yang telah dikumpulkan untuk dicari solusi permasalahan yang dihadapi dengan *brainstorming*, mencari referensi kemudian membuat moodboard untuk acuan dalam pembuatan karya yang disesuaikan dengan target audiens. Berikut tahapan dalam perancangannya sebagai berikut:

1. Konsep Verbal

Perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus yaitu dalam bentuk bauran media dimana media yang digunakan saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Media yang digunakan dalam bentuk audio visual, content media pajang, dan marchandise yang didalamnya memperlihatkan potensi wisata yang ada di nagari Sumpur Kudus. Audio visual yang ditampilkan dengan *tagline Visit Of Makkah Darek*, *Visit* yang diambil dari bahasa inggris yang berarti kunjungi sedangkan *Makkah Darek* adalah sebutan untuk Nagari Sumpur Kudus yang sudah melekat di benak masyarakat setempat, jadi *Visit Of Makkah Darek* dapat diartikan kunjungi Sumpur Kudus. Melalui *tagline Visit Of Makkah Darek* diharapkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Sumpur Kudus, baik wisata alam, wisata budaya, dan sejarah.

Bauran media audio visual dibangun dengan menggunakan dubbing narasi sehingga penyampaian pesan bisa langsung dapat mengiring audiens terhadap maksud yang ingin disampaikan dalam video promosi nagari Sumur Kudus. Menceritakan potensi wisata yang ada di nagari Sumpur Kudus antara lain wisata alam, budaya, dan sejarah.

2. Konsep Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam perancangan media promosi Nagari Sumpur Kudus menawarkan program wisata berupa paket trip wisata antara lain menikmati pengalaman berkemah didekat lokasi air terjun, ziarah ke makam Rajo Ibat dan Syekh Ibrahim, mengunjungi tugu PDRI, *tracking* ke Puncak Bilalang Kunik, dan mengunjungi air terjun Lubuak Pandakian. Namun program wisata lebih menonjolkan keindahan alam dan fasilitas yang ada di objek wisata agar memberikan kesan yang baik kepada target audiens. Dirangkai dengan cerita dan visual yang menarik dalam audio visual ini menggunakan teknik *cinematic* dengan mempertimbangkan aspek seperti *mise en scene* menggambarkan seluruh visual yang ada pada saat produksi, *cinematography* teknik menangkap gambar sehingga menjadi rangkaian gambar untuk menyampaikan ide dan cerita dalam video ini *cinematography* lebih menekankan pada camera *movement* yang di dalamnya aktor lebih mengarah pada sisi petualang seorang wanita muda, dan editing adalah proses merangkai ataupun memanipulasi beberapa materi video yang sudah direkam kemudian menjadi suatu video yang utuh dalam

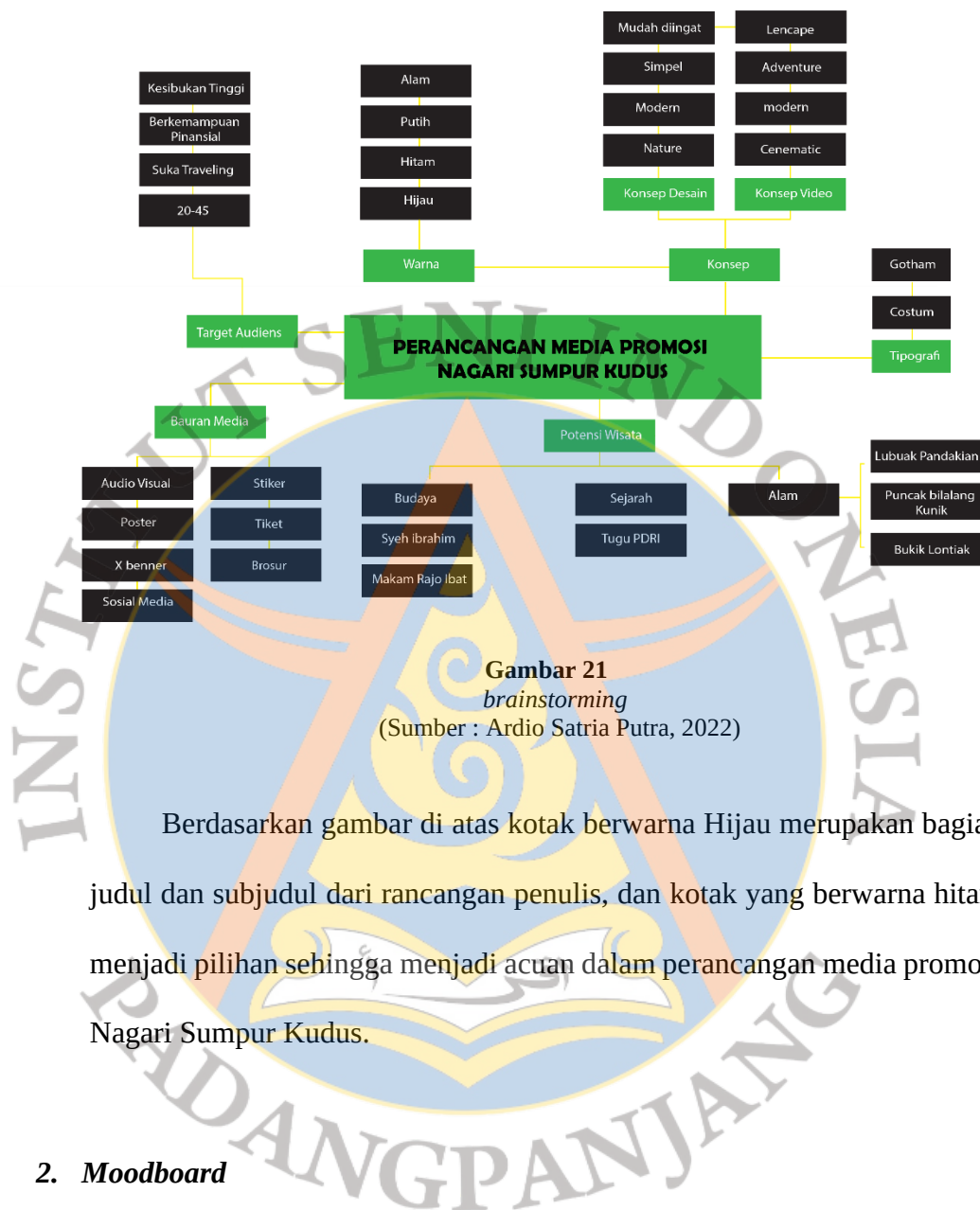
tahapan editing video promosi nagari Sumpur Kudus ada beberapa tahap editing offline, editing online, dan musik.

Mempertimbangkan segala aspek yang diciptakan sehingga dapat menggiring penonton dalam penghayatan terhadap rangkaian *frame*. Audio visual untuk mempresentasikan keindahan yang nyata semua program wisata yang ditawarkan, serta keindahan alam Nagari Sumpur Kudus untuk membuat *audience* lebih tertarik mengunjungi wisata Sumpur Kudus.

B. Proses Penciptaan

1. Brainstorming

Proses mencari solusi sebuah masalah dalam perancangan dibutuhkan *brainstorming* berguna untuk memecahkan masalah dari hal terkecil, sehingga mendapatkan jawaban sesuai dengan kebutuhan dan tepat sasaran. Konsep perancangan didasarkan hasil riset dan gagasan sebagai berikut .



Gambar 21
brainstorming
(Sumber : Ardio Satria Putra, 2022)

Berdasarkan gambar di atas kotak berwarna Hijau merupakan bagian judul dan subjudul dari rancangan penulis, dan kotak yang berwarna hitam menjadi pilihan sehingga menjadi acuan dalam perancangan media promosi Nagari Sumpur Kudus.

2. Moodboard

Moodboard menjadi salah satu acuan dalam Perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus. Tujuan dari dibangunnya point ini untuk mendapatkan citra atau arah visual seperti apa yang akan dipakai sehingga garapan yang dirancang menjadi terukur dan sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 1.*Studi typografi*

(Sumber : Ardio Satria Putra, 2022)

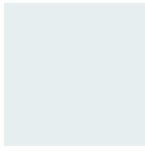
Nama font	keterbacaan	komunikatif
Gotham	Mudah dibaca	jelas

2. Studi Warna

Warna yang digunakan sesuai brainstorming yaitu hijau, hitam dan putih perncangan menggunakan pallet CMYK. Dari beberapa warna yang telah diaplikasikan dominan yaitu warna hijau, karena sangat mencirikan alam.

Tabel 2*Studi Warna*

(Sumber: Ardio Satria Putra, 2022)

hijau		Merupakan warna alam, menggambarkan pegunungan dan daerah yang hijau Nagari Sumpur Kudus. Warna ini memiliki karakter yang harmoni dan segar
Hitam		warna hitam kerap digunakan sebagai warna aksen, hitam memberikan kesan keteraturan, keanggunan yang menyenangkan di Nagari sumpur Kudus.
Putih		Warna putih memberi arti kepolosan dan kemurnian yang menunjukan Nagari Sumpur Kudus yang masih asri.

3. Studi Tagline

Menentukan *tagline* dari perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus, *tagline* sangat berperan dalam promosi agar dapat memperjelas pesan dari perancangan tersebut. *Tagline* dalam perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus adalah “*Visit Of Makkah Darek*”. Seperti yang sudah di jelaskan pada halaman 38.

D. Media Utama

1. Pra produksi

a. Sinopsis

Tahap pertama penulis lakukan dalam pra produksi adalah membuat sinopsis. Adapun sinopsis dari perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus Kabupaten Sijunjung menceritakan seorang wanita cantik yang suka *traveling* tertarik dengan hal yang baru yang berbau dengan alam ada budaya, wanita ini melakukan perjalanan wisata ke suatu Nagari yang berada di sudut Kabupaten Sijunjung, walaupun berada cukup jauh dari pusat Kabupaten Sijunjung dengan akses yang cukup memacu adrenalin, namun setelah sampai disana wanita tersebut terpukau dengan keindahan alam dan tradisi budaya yang ada di Nagari ini yang tidak kalah dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Wanita tersebut mengunjungi beberapa cagar budaya, peninggalan sejarah, serta melakukan beberapa atraksi wisata yang ada di Nagari tersebut.

b. Storyline

Tabel 3.
Storyline
 (Sumber: Ardio Satria Putra)

Scene	shoot	Waktu	Visual	Audio	Tempat
Scene 1	Shoot 1	06.30-06.35	Pemandangan dari atas memperlihatkan bukit barisan	Suara burung	Lokasi bukit lontiak
	Shoot 2	07.00-07.05	Seorang perempuan yang bersepeda	OST (bansi) Narasi, sumpah suci	Di jalan
	Shoot 3	07.30-07.40	Turun dari sepeda dan menikmati sunrise di bukit lontiak dengan pemandangan bukit barisan	OST (bansi) Narasi sebuah negeri indah yang diapit bukit barisan	Bukit lontiak
	Shoot 4	08.00-08.10	Menanam ranting	OST (bansi) Menanam ranting	Bukit lontiak

Scene 2	Shoot 1	09.00- 09.05	Terlihat dari atas seorang perempuan menuju tugu pdri	OST (bansi)	Di jalan
	Shoot 2	09.15- 09.10	Masuk ke kawasn PDRI	OST (bansi) Narasi Perjuangan PDRI	Di tugu PDRI
Scene 3	Shoot 1	09.30- 09.40	Menuju makam syekh ibrahim dan ziarah	OST Narasi Syekh ibrahim adalah orang yang pertama kali menyiarkan agama islam di negeri ini	Tanah bato

	Shoot 2	10.00- 10.10	Terlihat dari atas pemukiman masysarakat dan wanita yang bersepeda menuju makam rajo ibat	OST (bansi dan drumband)	Di jalan
	Shoot 3	10.30- 10.35	Terlihat seorang wanita yang ziarah makam rajo ibat	OST (bansi dan drumband)	Makam rajo ibadat
Scene 4	Shoot 1	16.00- 16.10	Adegan tracking di perlihatkan menuju tempat kemping di puncak bilalang kinik	OST (drumband) Narasi menjelajahi daerah ini tidak lah cukup melihat sekitarannya saja	Jalan menuju pincak bilalang kunik

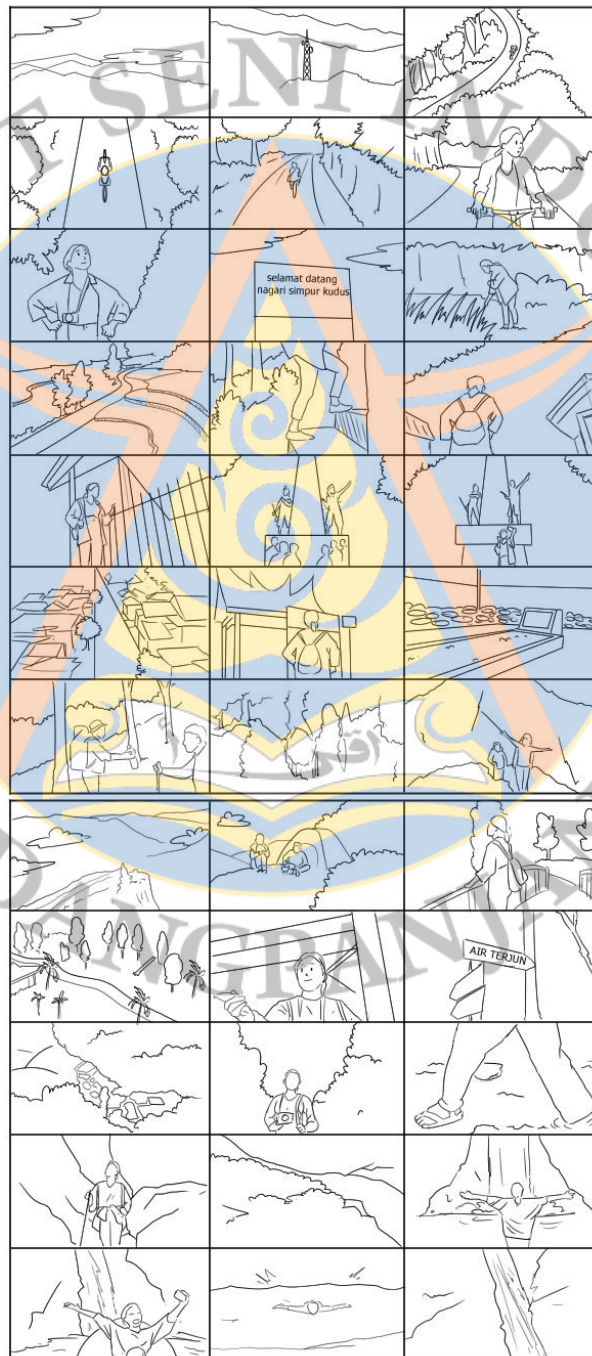
	Shoot 2	18.00- 18.10	Adegan memperlihatkan wanita yang minum kopi	OST (drumband)	Puncak bilalang kunik Puncak bilalang kunik
	Shoot 3	06.30- 06.35	Pemandangan dari atas memperlihatkan awan yang mulai memecah lalu terlihat nagari sumpur kudus	OST (drumband) Narasi pemandangan alam yang membuat takjub dengan jelas mata memandang	Puncak bilang kunik
Scene 5	Shoot 1	07.30- 07.40	turun, menuju objek wisata lubuak pandakian	OST (talempong) Narasi Pesoana alam diantara bukit baris terdapat air terjun	Hutan

Scene	Shoot	09.00-	Terlihat beberapa	OST	Objek
6	1	09.10	aktifitas penyunjung yang dapat di lakukan di objek wisata lubuak pandakian	(talempong) Narasi melihat masyrakat	wisata lubuak pandakian
	Shoot	09.30-	Adegan wanita yang	OST	lubuak
	2	09.35	sedang pempersiapkan balon air untuk berenang di objek wisata	(talempong)	pandakian

	Shoot 3	10.00- 10.10	Terlihat adegan diperlihatkan dengan beberapa angel wisata lubuak pandakian yang sedang berenang	OST (talempong)	lubuak pandakian
	Shoot 4	10.30- 10.40	Memperlihatkan suasana di air terjun	OST (talempong dan drumband) Narasi ini bukan hanya tentang sumpur kudus tapi tendatang pesona yang ia sajikan	Lubuak Pandakian

c. Storyboard

Tabel 4.
Storyboard
(sumber: Ardio Satria Putra)



d. Alat Produksi

Alat yang digunakan dalam proses produksi nantinya dalam perancangan media promosi objek wisata Nagari Sumpur Kudus yaitu:

- 1) Kamera sony alpha A7iii



Gambar 23

Kamera sony alpha A7iii

(sumber: <https://www.google.com/search?q=sony+a7iii,2022>)

- 2) Lensa kit sony



Gambar 24

Lensa kit sony 24-70 mm

(sumber : <https://www.google.com/search?q=lensa+standar+sony+a7iii,2022>)

3) Gimbal feiyu



Gambar 25

Gimbal feiyu tech a 1000 -axis

(sumber: <https://jakartacamera.com/product/feiyu-tech-a1000-3-axis,2022>)

4) Drone dji mavec mini 2



Gambar 26

Drone dji mavec mini 2

(sumber: <https://www.google.com/search?q=drone+dji+mavic+mini,2022>)

e. Tim produksi

Dalam perancangan media promosi Nagari Sumpur Kudus tim yang ikut membantu proses penciptaan yaitu:

Sutradara : Ardio Satria Putra

Astrada : wahyu

DOP : Rival

Pilot drone : Dendi

Editing : Ardio Satria Putra

Talent : Tiara Dan Teguh

VO : Silvi

Musik : Umar

Dokumentasi : Tegar dan Oki

2. Produksi

Setelah proses persiapan alat untuk produksi selesai, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan gambar (*take shot*) atau lebih dikenal dengan sebutan *shooting*. Semua proses *shooting* pada tahap produksi merujuk pada naskah *storyline* dan *storyboard* yang sudah dibuat pada tahap pra produksi. Berikut adalah pembahasan rangkaian shoot dalam Perancangan Media Promosi wisata Nagari Sumpur Kudus.

a) Bukik Lontiak

Pengambilan gambar pertama di pagi hari dimulai dari bukik lontiak menggunakan drone dan kamera sony a7iii, beberapa shoot.



Gambar 27
Scene 1
(sumber : oki prasetio 2022)

b) Makam Syekh Ibrahim

Kemudian dilanjutkan kelokasi kedua, yaitu makam Syekh Ibrahim model berjalan menaiki tangga dan melihat peninggalan di makam Syekh Ibrahim.



Gambar 28
Scene 2
(sumber : oki prasetio 2022)

c) Tugu PDRI

Kemudian dilanjutkan kelokasi ketiga yaitu tugu PDRI talent berjalan dan mengabadikan momen di tugu PDRI.



Gambar 29
Scene 3
(sumber : oki prasetio 2022)

d) Makam Rajo Ibat

Kemudian dilanjutkan kelokasi makam Rajo Ibat terlihat dari udara talent bersepeda menuju Makam Rajo Ibat.



Gambar 30
Scene 4
(sumber : oki prasetio 2022)

e) **Puncak Bilalang Kunik**

Kemudian dilanjutkan kelokasi puncak bilalang kunik talent yang sedang melakukan treking dan menikmati suasana hutan menuju puncak bilalang kunik.



Gambar 31
Scene 5

(sumber : oki prasetio 2022)

f) **Lubuak Pandakian**

Kemudian dilanjutkan kelokasi objek wisata Lubuak Pandakian menikmati suasana air terjun yang asri.



Gambar 32
Scene 6

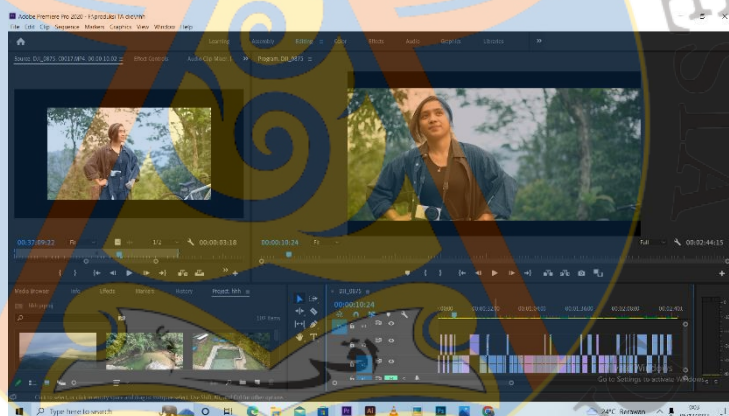
(sumber : ivan alvinus 2022)

3. Pasca Produksi

Adapun tahapan yang dilaksanakan pada proses pasca produksi adalah:

a) *Offline Editing*

Tahap pertama yang dilaksanakan pada proses *off-line editing* adalah penyusunan gambar atau *rough cut editing* berdasarkan *storyboard* dengan *stock shot* yang telah diambil. Kemudian di susun menjadi satu bagian yang utuh atau *sequence* dalam *adobe premiere cc 2020*

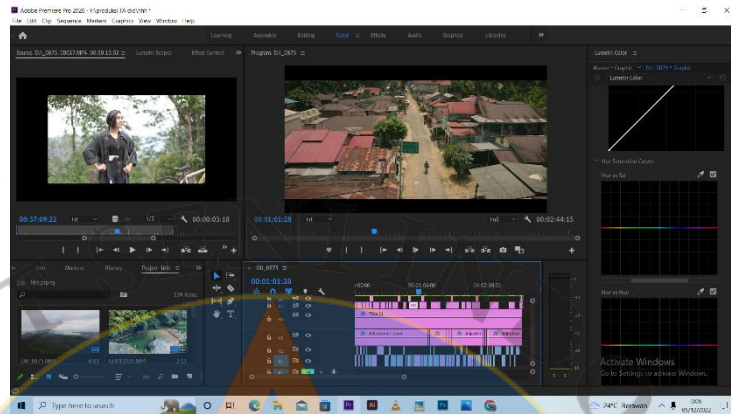


Gambar 33
Tampilan video setelah di *cut*
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

b. *Online Editing*

Tahap selanjutnya adalah *online editing*, dimana pada pada tahapan ini penulis mulai memasukan Transisi untuk menambah konten pada video dan juga menambahkan beberapa efek seperti *masking*. Kemudian dilanjutkan dengan proses *colour grading*, untuk memberikan pewarnaan

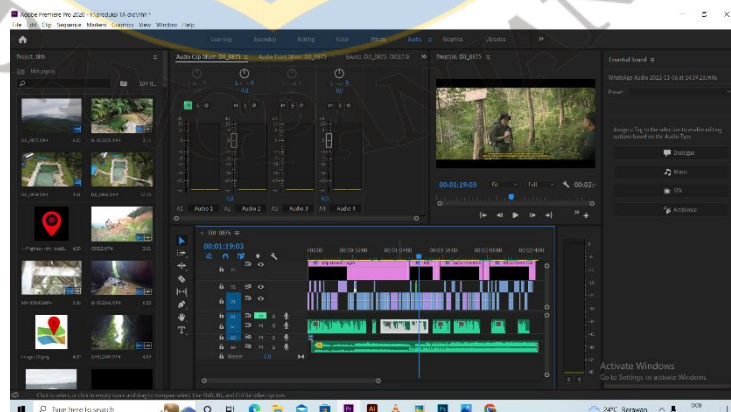
pada video, sehingga video terlihat lebih bagus dengan warna yang lebih disesuaikan.



Gambar 34
Tampilan video setelah di *color grading*
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

c. *Sound Effect* dan Musik

Proses selanjutnya adalah penambahan *sound effect*, music dan dubbing narasi. Dengan penambahan *sound effect* transisi dan lain sebagainya.

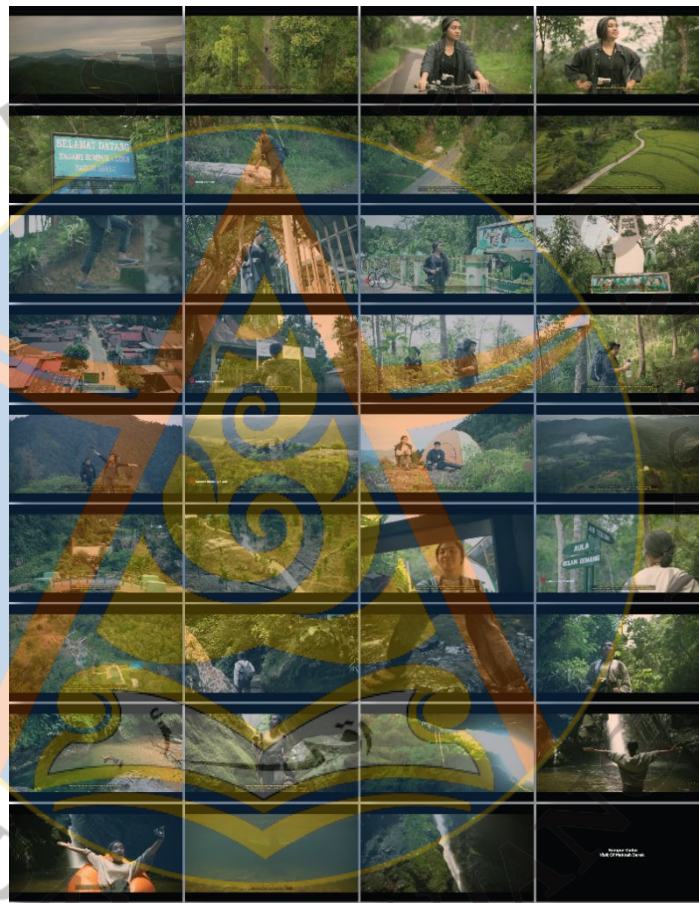


Gambar 35
Tampilan video setelah ditambahkan musik dan vo
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Hasil Karya

1. Audio Visual



Gambar 37

Audio Visual

(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

Finalisasi audio visual dengan menampilkan semua kegiatan yang ditawarkan dalam program wisata yang telah dirancang sebelumnya. Audio visual menampilkan keindahan alam sebagai pengenalan kepada target audiens. Audio yang digunakan berasal dari instrument alat musik Minangkabau karena menyesuaikan dengan kultur Minangkabau. Audio

visual yang berdurasi 2 menit 53 detik, serta bisa diputar di sosial media.

Dalam proses penciptaannya audio visual terdapat dimensi ukuran dan

Penggunaan aplikasi diantaranya:

Aplikasi Editing : Adobe premiere pro 2020

Dimensi Ukuran Rancangan: 16:9

Durasi Rancangan : 2 Menit 53 detik

Pengaplikasian Rancangan : Disosial media

2. Poster



Gambar 38

Poster 1

(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 39
Poster 2
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 40
Mockup Poster
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

poster dirancang sebanyak 2 buah dengan isian nya pengenalan serta promosi wisata, gambaran program wisata di perlihatkan dengan fotografi agar audiens dapat melihat keindahan yang secara nyata. Dalam rancangannya tentu penulis harus mampu mewujudkan rancangan sesuai dengan porsi kebutuhan. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya.

Aplikasi yang digunakan : adobe Ilustrator cc

Dimensi Ukuran Rancangan: A2

Bahan Perwujudan : Albatros

Pengaplikasian Rancangan : Di kantor Pariwisata

3. X-Banner



Gambar 41
Design x-benner
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 42
Mockup x-benner
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

x-banner berguna sebagai media informasi dan promosi tambahan yang bisa diletakkan di kantor agen travel, kantor yang berhubungan dengan dinas pariwisata dan administrasi yang ada di Nagari Sumpur kudus. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Adobe Illustrator cc

Dimensi Ukuran Rancangan: 60 X 160

Bahan Perwujudan : Albatros

Pengaplikasian Rancangan : Di kantor Pariwisata

4. Brosur



Gambar 43
Design Brousur tampak depan
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 44
Design Brousur tampak depan
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 45
Mockup Brousur
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

Brosur sebagai media informasi dan promosi bisa diletakkan didekat poster yang di pajang, agen travel dan kantor adminisrasi Nagari Sumpur Kudus. Setelah melihat poster jika audiens tertarik lebih dalam mereka bisa mencari informasi yang lebih banyak di brousur. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Adobe Ilustrstor

Dimensi Ukuran Rancangan : A4

Bahan Perwujudan : Art Paper

Pengaplikasian Rancangan : Di kantor Pariwisata

5. *Instagram feed*



Gambar 46
Design Instagram feed
 (Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 47
Mockup Instagram feed
 (Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

Instagram adalah aplikasi *online* yang paling mudah diakses dirancang untuk media informasi dan promosi karena jangkauan yang dicapai sangat

luas dan memungkinkan untuk menyasar target audiens. Menggunakan teknik fotografi menampilkan keindahan yang dimiliki Nagari Sumpur Kudus. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Instagram

Dimensi Ukuran Rancangan: 20 X 20

6. Stiker

Rancangan stiker dimaksudkan untuk kebutuhan promosi yang mana stiker bisa dipergunakan baik saat kegiatan ataupun pada saat promosi objek rancangan. Stiker bisa ditempelkan dimana saja sehingga membantu proses promosi. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Adobe Illustrator

Dimensi Ukuran Rancangan: 8 x 4

Bahan Perwujudan : Kertas Stiker

KENALI & JELAJAHI NAGARI
SUMPUR KUDUS

SUMPUR KUDUS
VISIT OF MAKKAH DAREK

Gambar 48

Design Stiker

(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

KENALI & JELAJAHI NAGARI
SUMPUR KUDUS

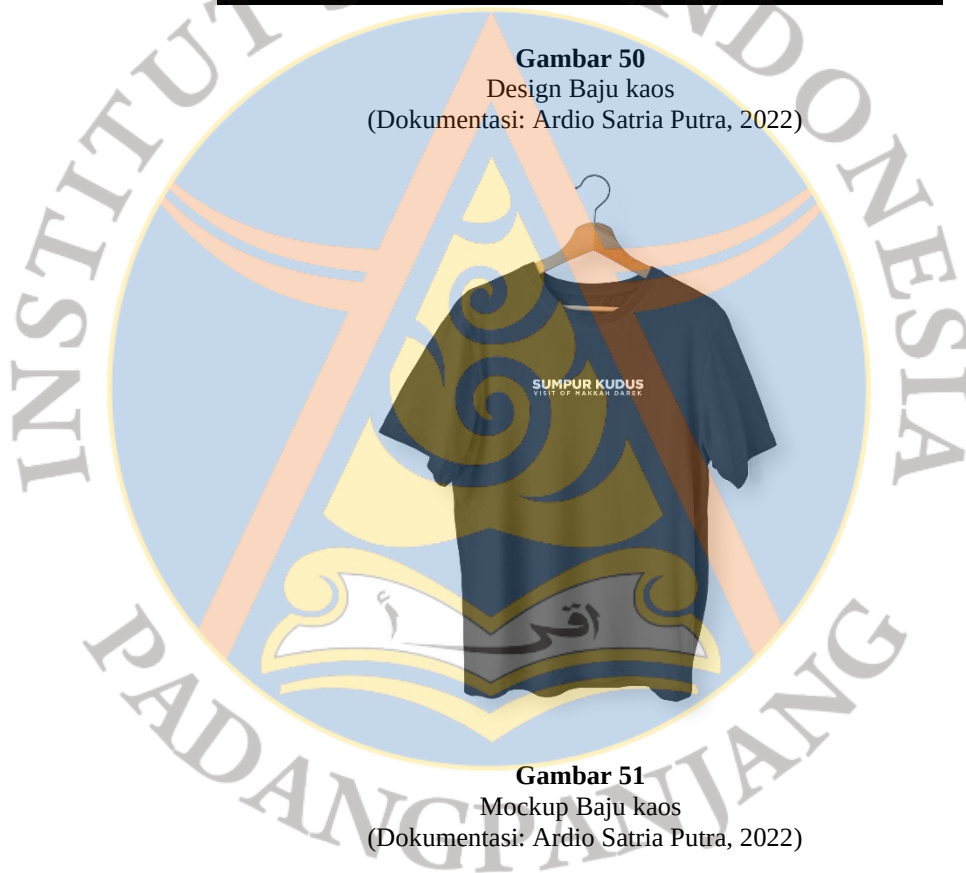
SUMPUR KUDUS
VISIT OF MAKKAH DAREK

Gambar 49
Mockup Stiker
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

7. Baju Kaos



Gambar 50
Design Baju kaos
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 51
Mockup Baju kaos
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

Baju bisa digunakan sebagai promosi berjalan dan sebagai seragam pengelola tempat wisata. Dirancang dengan menggunakan *tagline* “Visit Of Makkah Darek”. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Adobe Illustrator

Dimensi Ukuran Rancangan : 16 cm x 8 cm

Bahan Perwujudan : Kaos Oblong

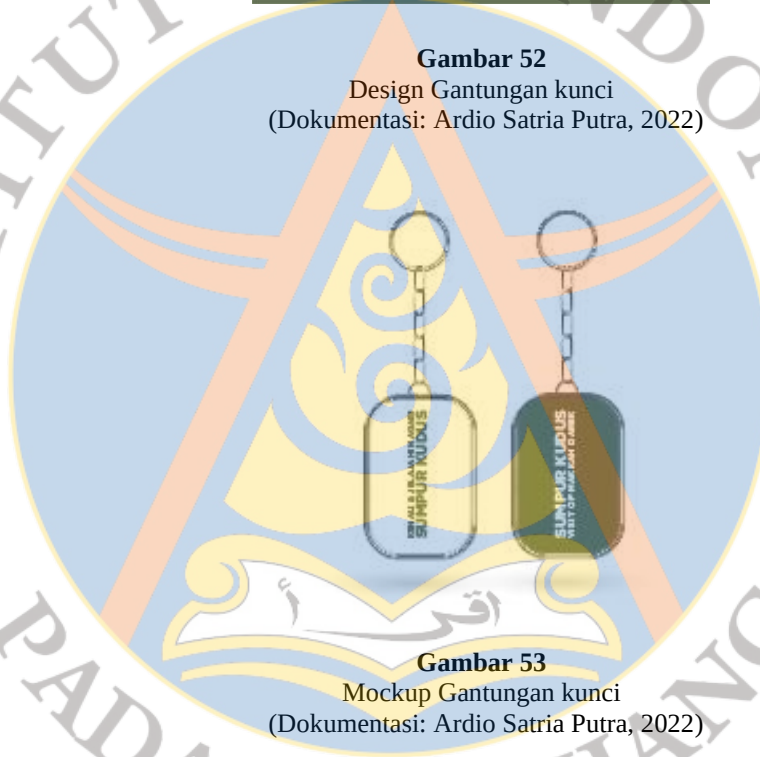
Tekhnik Cetak : Sablon

8. Gantungan kunci



Gambar 52

Design Gantungan kunci
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)



Gambar 53

Mockup Gantungan kunci
(Dokumentasi: Ardio Satria Putra, 2022)

Gantungan kunci merupakan salah satu media bauran promosi yang diperuntukan bagi kebutuhan souvenir. Yang mana ini akan menjadi buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke objek penelitian penulis. Pertimbangan perwujudan tentunya harus didasarkan atas dimensi rancangan. Adapun dimensi rancangan diantaranya:

Aplikasi yang digunakan : Adobe Illustrator

Dimensi Ukuran Rancangan : 8 cm x 4 cm

Bahan Perwujudan : Akrilik

B. Analisis Karya

1. Audio Visual

Video promosi wisata Nagari Sumpur Kudus dirancang melalui beberapa tahap diantaranya sinopsis, storyline, storyboard, proses pengambilan video, dan proses editing. Pada karya audio visual berupa video promosi wisata Nagari Sumpur Kudus. Video promosi ini berdurasi 2 menit 53 detik, dikemas dalam bentuk cinematic. Pada video promosi wisata yang penulis rancang dapat memberikan gambaran serta memberikan informasi detail tentang potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus.

Rancangan media promosi kali ini memiliki arah style cinematic dengan detail informasi yang dibutuhkan oleh target audiens. Pemilihan teknik cinematic dikarenakan isi konten media promosi Nagari Sumpur Kudus memuat informasi wisata alam dan kaya nilai budaya sehingga penulis menilai cinematic menjadi teknik yang memiliki kecocokan yang sesuai dengan informasi yang dihadirkan. Selain pada teknik pada rancangan kali ini penulis menghadirkan seorang model didalam video untuk menyampaikan secara tersirat akan keadaan lokasi objek penelitian yang di angkat. Dengan memperlihatkan mimik muka, alunan suara disandingkan dengan sound effect sehingga timbulnya ekspresi kejiwaan dan mampu membangun sisi emosional yang melihat dan menyaksikan rancangan kali ini. Selain pada penyampaian informasi secara tersirat

model disini berkedudukan sebagai daya tarik agar media yang dihasilkan tidak monoton dan membosankan sehingga model mampu menggambarkan akan ekspresi keadaan lokasi objek penelitian penulis.

Informasi yang disajikan dan dimuat didalamnya seputar objek rancangan wisata Nagari Sumpur Kudus pada lingkup wisata alam, dan nilai budaya/sejarah. Sehingga rancangan ini bukan hanya sebagai media promosi untuk menarik daya tarik target audiens tetapi terdapat nilai-nilai lain yang menjadi point tambahan objek penelitian yang kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu hal yang berbeda dengan media promosi lainnya. Pengambilan warna yang dipilih mengambil pada posisi objek penelitian yaitu alam dan nilai budaya sehingga memiliki satu kesatuan antara satu dengan yang lainnya.

2. Poster

Perancangan poster diperlukan sebagai media komunikasi bagi penunjang dalam memperkenalkan produk promosi wisata Nagari Sumpur Kudus. Poster yang dalam hal ini lebih menonjolkan akan objek wisata Nagari Sumpur Kudus sebagai daya tarik bagi wisatawan yang melihat. Dengan menghadirkan jenis wisata yang terdapat di objek wisata tersebut maka wisatawan secara langsung mendapatkan gambaran seperti apa wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus tersebut yang diwakilkan dalam bentuk visual pada bauran media poster. Icon dari objek wisata menjadi point center dalam memberikan informasi sehingga dalam garapannya pengunungan atau alam Sumpur Kudus menjadi yang paling menonjol dan

iconik. Pemilihan warna hijau pada posisi garapan ini yaitu mengidentifikasikan akan alam atau natural sesuai dengan objek wisata yang diangkat dari objek penelitian rata-rata wisata alam. Selain itu terdapat pemilihan elemen visual lainnya yang menjadi daya komunikasi dan daya tarik dalam menciptakan karya visual objek wisata Nagari Sumpur Kudus. Dengan kemasan desain yang sesuai proporsinya maka nilai akhir komunikasi dapat tercapai dengan sangat baik.

3. *X Banner*

X banner sebagai media pendukung dalam melakukan promosi wisata Nagari Sumpur Kudus yang berisikan kalimat persuasif untuk menarik perhatian audience. Dengan garapan informasi sesimple mungkin tetapi tetap komunikatif dan mampu menggambarkan objek wisata Nagari Sumpur Kudus. Pemilihan elemen visual disesuaikan dengan konsep yang diangkat yaitu modern, adventure tetapi tetap santai ketika membaca informasi yang disajikan.

4. *Brousur*

Brousur dibuat untuk wisatawan agar mendapatkan informasi secara utuh tentang objek wisata dan paket wisata yang di tawarkan oleh Nagari Sumpur Kudus. Perancangan brosur pada hal ini untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam mencari informasi secara detail

mengenai objek wisata Nagari Sumpur Kudus. Informasi secara detail dijabarkan dan dihadirkan didalam brosur dengan tetap memperhatikan prinsip desain dalam proses penciptaannya. Pertimbangan akan proportional dan tetap balance tetap menjadi dasar penciptaan sebagai tolak ukur dalam penggrapan karya desain.

5. Feed Instagram

Feed istagram dirancang untuk kebutuhan informasi melalui media sosial yang mana jangkauan media sosial akan lebih luas dan menyeluruh serta mampu menysar semua lini kehidupan sosial manusia. Jejaring yang dibangun akan meluas tidak terpatok pada satu kawasan atau demografi saja tetapi bisa menysar semua kalangan. Maka tujuan perancangan feed instgaram untuk memberikan kepada khalayak lebih luas mengenai objek wisata nagari sumpur kudus. Informasi yang dihadirkan sesuai dengan porsi kebutuhan bagi sipembaca informasi. Pada akhirnya pembaca tidak akan mengalami kebosanan atau jenuh karena kemasan informasi didesain semanrik sesuai kebutuhan.

6. Stiker

Stiker dirancang untuk kebutuhan buah tangan bagi pengunjung yang telah berkunjung ke objek wisata ini serta sebagai media promosi tidak langsung akan pengenalan objek wisata nagari sumpur kudus. Pengaplikasian stiker dapat digunakan disemua lini media sesuai dengan

keinginan kita sendiri. Penyebarannya bisa dilakukan dilokasi objek wisata ataupun dievent-event yang terkait.

7. Baju kaos

Baju dipergunakan untuk kebutuhan buah tangan atau oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata sumpur kudus. Selain buah tangan baju juga dipergunakan sebagai daya tarik dibeberapa kegiatan event seperti doorprize ataupun hadiah. Sehingga mampu menarikan angka promosi ke khalayak lebih ramai.

8. Gantungan kunci

Setiap rumah saat ini memerlukan sebuah alat mainan bagi kunci rumah agar tidak hilang ataupun terjatuh maka penulis melihat peluang bahwasannya gantungan kunci bisa menjadi altenratif media promosi tak langsung serta kemanfaatan yang akan dipergunakan jangka panjang. selain itu gantungan kunci menjadi buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata nagari sumpur kudus.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

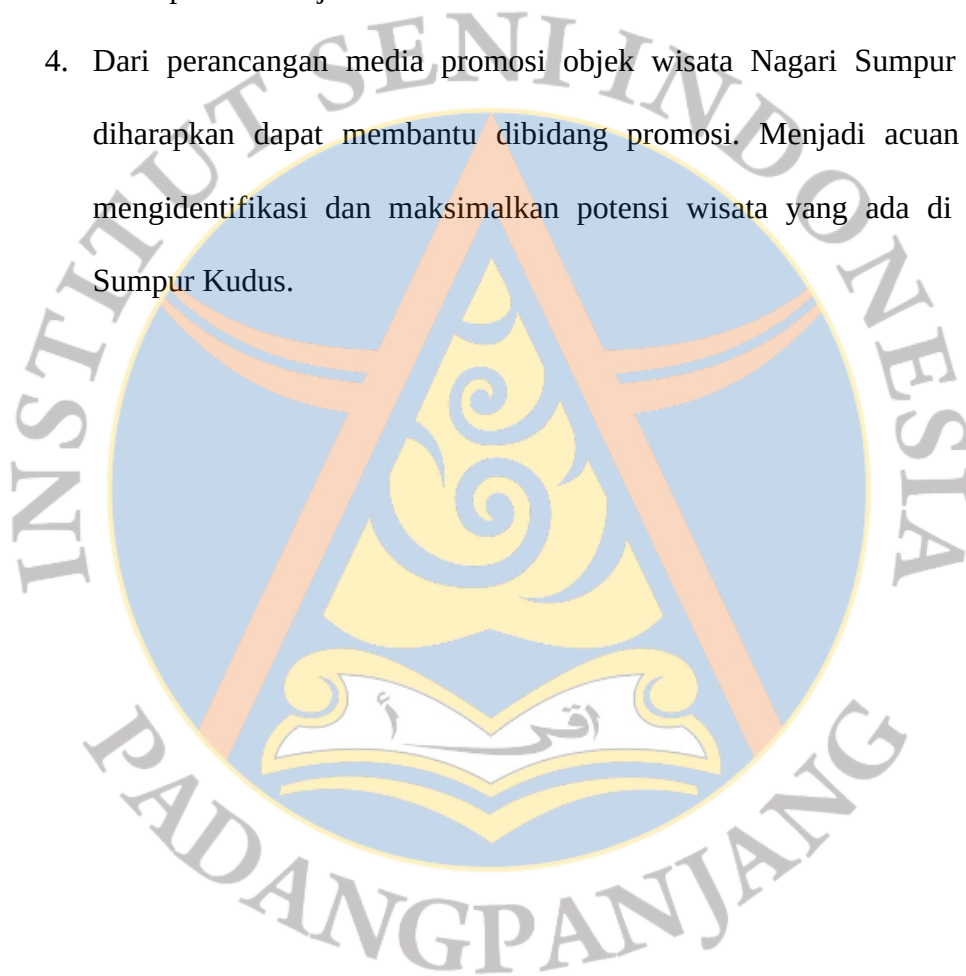
Berdasarkan hasil riset dan analisis karya tulis perancangan media promosi wisata Nagari Sumpur Kudus, dengan media utama audio visual dengan konsep sinematik, permasalahan utamanya adalah kurang terkenalnya objek Wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus, sehingga salah satu dampaknya adalah sedikitnya jumlah wisatawan.

Penulis membutuhkan kebutuhan dalam hal desain untuk perancangan ini, kebutuhan desain dalam perancangan media promosi Wisata Nagari Sumpur Kudus adalah, audio visual sebagai media utama untuk mengomunikasikan pesan berupa paket wisata, berdasarkan kebutuhan desain tersebut, kesimpulan untuk media berupa video yang bersifat promosional, video promosi merupakan media yang efektif untuk membuat publikasi tentang konten berupa audio visual. Adanya media promosi ini baik dalam bentuk *online* maupun *offline* akan menarik calon wisatawan untuk berkunjung ke sumpur kudus.

B. Saran

1. Untuk melakukan sebuah perancangan media promosi, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, agar efektivitas kerja dan pilihan media serta target audiens dalam komunikasi tercapai secara maksimal.

2. Dalam proses perancangan media promosi audio visual penting untuk menentukan konsep yang dipakai, memperhatikan susunan rencana kerja hingga disiplin kerja, serta waktu kerja.
3. Pengambilan gambar dan durasi harus diperhatikan lagi agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.
4. Dari perancangan media promosi objek wisata Nagari Sumpur Kudus diharapkan dapat membantu dibidang promosi. Menjadi acuan dalam mengidentifikasi dan maksimalkan potensi wisata yang ada di Nagari Sumpur Kudus.



DAFTAR PUSTAKA

Sumber dari Buku :

- Adi, Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arsyad, Azhar. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bugin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Pemasaran dan Brand Destinasi)*. Cetakan ke-1. Jakarta: Prenada media Group.
- Himawan, Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka
- Nirmana. 2010. *Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: ANDI.
- Rohani, Ahmad. 1997. *Media intruksional Edukatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sihombing, Danton. 2009. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Stockman, Steve. 2014. *How To Shoot Video That Doesn't Suck*. New York: Workman Publishing Company
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain komunikasi visual, teori, dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Subastian, Bowo. 2017. *Perancangan dan media promosi*. Pacitan : Universitas Negeri Yogyakarta
- Suryadana, M. Liga dan Octavia (2015). *Pengantar Pemasaran, Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Sumber dari Jurnal :

- Kurniansah, R. (2014). Beberapa Hal Tentang Pariwisata dan Definisinya.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281-301

Prawira, Darma Sulasmi. 1989. Warnasebagai salah satu unsure seni&desain / oleh Sulasmi Darma Prawira. Jakarta :Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan Tenaga Kependidikan

Wibowo, L. A. (2008). Usaha Jasa Pariwisata. Universitas Pendidikan Indonesia.

Sumber dari Internet :

Undang-Undang Republik Indonesia. 2009. TentangKepariwisataan <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/10tahun2009uu.htm>. (19 Februari 2022).

UU Republik Indonesia No. 2 Th. 2009 TentangKepariwisataan <https://www.hayatuntour.com/pengertian-wisata/> diakses pada tanggal 26 maret 2022 jam 17.00 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=rbuw0--RZco> wonderful indonesia a journey through minangkabau

<https://www.youtube.com/watch?v=7XRHZ4g9z3A&t=2s> wisata wae rebo manggarai